

中国传统文化符号的博物馆文创设计应用研究

——以铜奔马为例

田媛*, 许晴, 王芊#

北京联合大学艺术学院, 北京

收稿日期: 2023年6月20日; 录用日期: 2023年8月21日; 发布日期: 2023年8月30日

摘要

中国传统文化符号具备鲜明的民族特色, 通过不同的文化形态来展现中华民族文明、风俗、精神, 凝聚着中华优秀传统文化与灿烂的文化成果。博物馆文物是中国传统文化的代表和缩影, 博物馆文物衍生出的文创产品是有中国特色的传统文化符号。本文通过博物馆文创设计的角度, 以甘肃省博物馆文物铜奔马作为研究对象, 对博物馆文创设计本土化的意义进行阐释, 并提炼出博物馆文创设计的要素, 探究文物铜奔马在博物馆文创设计应用中符合消费者青睐的要素。

关键词

中国传统文化符号, 铜奔马, 甘肃省博物馆, 博物馆文创, 设计应用

A Study on the Application of Chinese Traditional Cultural Symbols in the Design of Museum Cultural Creations

—Taking the Bronze Galloping Horse as an Example

Yuan Tian*, Qing Xu, Qian Wang#

School of Art, Beijing United University, Beijing

Received: Jun. 20th, 2023; accepted: Aug. 21st, 2023; published: Aug. 30th, 2023

Abstract

Traditional Chinese cultural symbols have distinctive national characteristics and show the civili-

*第一作者。

#通讯作者。

文章引用: 田媛, 许晴, 王芊. 中国传统文化符号的博物馆文创设计应用研究[J]. 设计, 2023, 8(3): 922-929.

DOI: 10.12677/design.2023.83114

sation, customs and spirit of the Chinese nation through different cultural forms, uniting the excellent traditional Chinese culture and splendid cultural achievements. Museum relics are the representatives and epitome of Chinese traditional culture, and the cultural and creative products derived from museum relics are traditional cultural symbols with Chinese characteristics. Through case studies and documentary analysis, this paper takes the bronze prancing horse, a cultural relic from the Gansu Provincial Museum, as the object of study, to explain the significance of the localisation of museum cultural creation, and to extract the elements of museum cultural creation design, and to explore the reasons why the bronze prancing horse meets consumer favour in the application of museum cultural creation design.

Keywords

Chinese Traditional Cultural Symbols, Bronze Prancing Horse, Gansu Provincial Museum, Museum Cultural Creations, Design Application

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

目前,博物馆文创产品日益成为了一种新的文化现象和消费属性被广泛的应用。设计和开发博物馆文创产品,既是为了在激烈的博物馆文创竞争中取得优势,同时也起到了文化传播的积极作用。在中国传统文化符号视角下,通过以甘肃省博物馆文创东汉铜奔马为原型的文创产品“绿马”,对铜奔马文创产品进行调研与创新应用设计研究,分析中国传统文化在博物馆文创设计中的文化意义、应用价值及发现的对策和建议,以达到在宣传博物馆文创设计的同时,将其设计价值推广给广大游客与消费者,让人们更了解铜奔马文创所代表的中国博物馆文创设计,将中国传统文化符号与博物馆文创相结合,既可以为文创设计带来新的灵感,也有利于中国优秀传统文化的弘扬与发展。

2. 中国传统文化符号在博物馆文创设计中的应用

2.1. 铜奔马概述

铜奔马是我国的国宝级文物、也是中国旅游标志。铜奔马于1969年10月在甘肃省武威市雷台汉墓出土,目前藏于甘肃省博物馆,是甘肃省博物馆的镇馆之宝。铜奔马作为一件课本里的经典文物被写进教科书,代表了汉代高超的工艺水平与技术制造能力,区域性风貌强,彰显了汉民族不屈不挠的民族精神与斗志昂扬的民族气节[1]。关于此文物的名称,许多学者从不同角度给其命名,最终以定名平实的铜奔马认定,除此还有“马踏飞燕”、“马超龙雀”等,从此件艺术品的命名中也可可见其在艺术史中的重要地位。铜奔马实物并不大,高34.5厘米、长45厘米、宽13.1厘米、重7.3公斤,造型精美,昂首挺胸,双腿飞奔,作嘶鸣状,表现出豪迈的气势,是中华民族伟大的象征(如图1)。

铜奔马的造型是汉代社会尚马习俗的产物,马是当时社会主要的交通工具、农业生产畜力和军事装备。马,作为一种意向,蕴含着丰富的文化意象与审美内涵,《诗经》中《小雅·车攻》的萧萧马鸣,悠悠旆旌、穆王的“八龙之骏”、西楚霸王的“乌骓”雄风表现了马以其灵性与雄威,汉·张衡《东京赋》“龙雀蟠蜿,天马半汉”,被认为是铜奔马形象的最早出处,寄寓了建功立业的英雄语境。铜奔马三足腾空,其中一足创造性的加入了飞鸟,极富动感。马身采用陶范铸造法分段铸造,马头、马身、马

尾、马腿、飞鸟等部件再分别铸造再合为一体，铸成整体造型，在马腿中有铁芯来大大的增加支撑力和强度，使这匹骏马时隔千年活力依旧，这种铸造工艺在当时十分先进，反映了汉王朝的强大与富足。

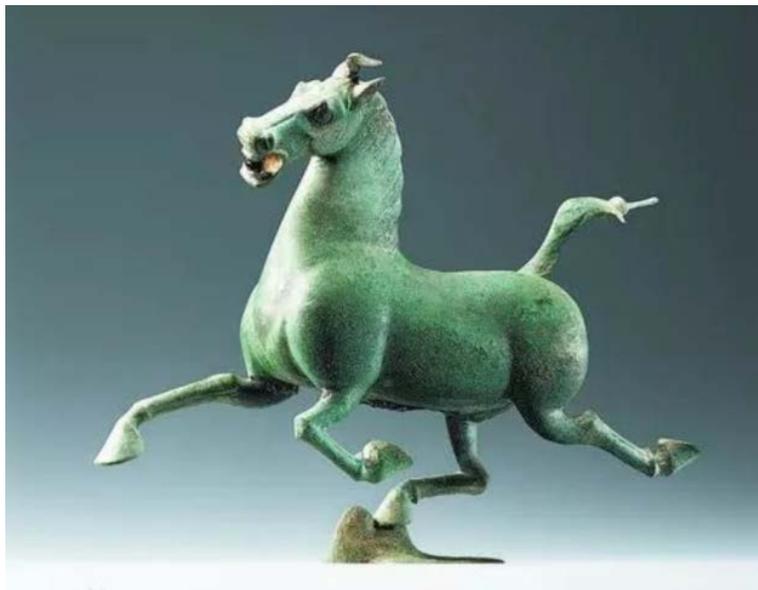


Figure 1. The bronze prancing horse in the Gansu provincial museum
图 1. 甘肃省博物馆馆藏文物铜奔马^①

2.2. 铜奔马系列表情包设计应用

在当前让国宝文物“活”起来的大背景下，一大批文创设计师和文物爱好者在铜奔马的基础上打开了创意产品设计的大门，于是就有了市面上所能见到的迷你摆件、玩偶、钥匙扣、冰箱贴、胶带纸、贺卡等。除了这些传统文创产品，2020年夏天，甘肃省博物馆在微信推出了基于铜奔马造型衍生出来的系列表情包，结合“在吗”“嗯嗯”“晚安”等日常用语，推出“神马来了”表情包。百变有趣的动作姿态、幽默夸张的表情管理、脑洞大开的故事情节，展示了多款铜奔马表情包，其中处处透露着设计师和博物馆的奇思妙想，传达着乐观积极的人生态度。

由于铜奔马的正面表情很生动有趣，之前鲜少有类似系列设计发布，甘肃省博物馆借助表情包，让大家看到文物的另一面(如图2)。甘肃博物馆铜奔马系列表情包通过采用“造型”萌化与“色彩”萌化来“活”化文物造型。

2.2.1. 造型萌化

文物铜奔马的青铜材料质地给人的感觉比较冷，亲和力有限。根据人的心理感知特点，卡通造型比青铜材料的棱角分明的坚硬线条更容易让人觉得有自然亲近的感觉。因此，表情包设计通过卡通化的形式来萌化高度写实的博物馆文物造型，融合了当下符合年轻群体的可爱元素，并通过日常生活化的对话加以表现，使表情包可以得到更广泛的应用。在当今信息爆炸的时代，现代人更倾向于接受简易、有趣的信息，表情包在原有写实形式的基础上进行了简化，更具有趣味性，使表情包迅速吸引了大众的目光并广泛使用，进而加深使用者的印象。

2.2.2. 色彩萌化

根据鲁道夫·阿恩海姆的艺术与视知觉理论，视觉思维作为人类最高的感觉，对人的视觉刺激最强烈。色彩影响消费者的购买决策，它表达情感和情绪，创造出丰富的视觉效果。由于铜奔马的发现年代较为



Figure 2. Emoticons from the bronze prancing horse series at the Gansu museum

图 2. 甘肃博物馆铜奔马系列表情包^②

久远,受氧化等环境因素影响,铜奔马刚铸造好的时候接近褐色,经过氧化后呈现出翠绿的颜色。因此在色彩选择上,甘肃省博物馆绿马表情包依靠当下时代审美及色彩构成规则对颜色进行恰当的设计提取,“萌”化造型,增强生活趣味性。经过色彩萌化后的表情包更加符合当下审美,更具有时尚感。既丰富了铜奔马原本的色彩,也为铜奔马表情包注入了甘肃地域特征的色彩元素[2]。

设计师通过筛选目前流行的网络新潮语言和日常生活用语,并以此为文本进行铜奔马表情包设计,有效增强了表情包的独立故事感。具有独立故事感的表情包能灵活地适应不同的使用场景,满足受众群体的日常使用的广度,加速了“铜奔马表情包”的传播。文物虽是古老的,语言却是新颖的,为旧文物注入新元素,新潮的语言因此真正做到“从群众中来到群众中去”,同时也让铜奔马真正“活”了起来。

2.3. 铜奔马文创系列衍生品

2022年,铜奔马系列周边产品再度火“出圈”,此次文创系列产品以铜奔马正面造型示人,还原了文物姿态细节,以铜奔马调皮可爱的正面神态推出了两种姿态的毛绒玩具。第一种为站姿,名为“一马当先”;另一种是跑姿,名为“马到成功”(如图3)。

其中包括“绿马头套”及以“丑”出圈的系列毛绒玩具。此系列毛绒玩具并没有选取铜奔马矫健运动的侧颜,而是选取可爱憨态的正面神态,产品一经推出便引发轰动,铜奔马刚铸造好的时候接近褐色,经过氧化呈现出翠绿的颜色。当时由于社会化防控原因,这匹“绿马”(绿码)呈现给全国观众,希望大家都能够“一马当先”“马到成功”“马上有钱”。同时,基于铜奔马正面自带喜感的特点,设计师在尊重文物原型特点的基础上,设计出3D马头造型“绿马头套”,并同时发布了一组创意编排舞蹈“神马舞”。

虽然网友对其外观、造型及色彩的评价褒贬不一,但甘肃省博物馆“不走寻常路”的反差感让这款产品快速俘获消费者的心,绝妙的创意和出圈的丑萌好评受到了诸多媒体的报道。

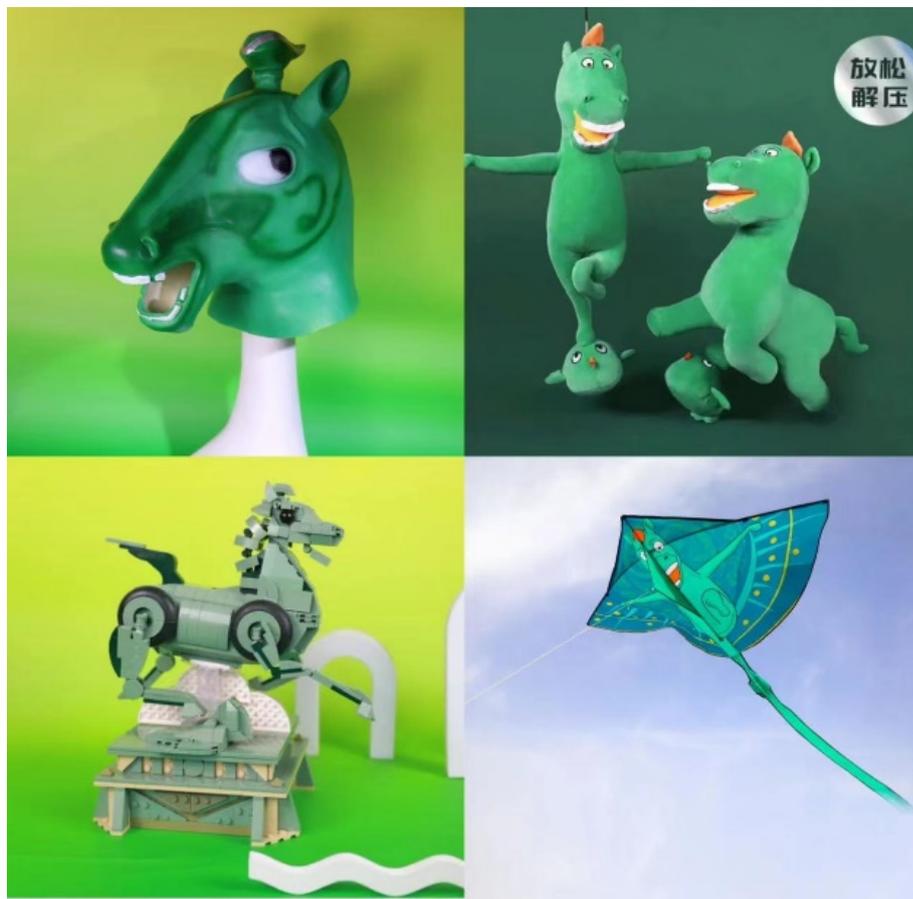


Figure 3. Derivatives from the bronze prancing horse series at the Gansu museum
图 3. 甘肃博物馆铜奔马系列衍生品[®]

3. 中国传统文化符号在博物馆文创设计中的文化意义

3.1. 应对文创产品设计本土化的需求

文创产品体现当地整体文化发展史。一个城市或地区的博物馆并不是孤立存在的，它存在于当地的整体文化环境中。文创产品展示博物馆本土化的文化形象和品牌形象。实物性是博物馆的基本特征，藏品是博物馆的基础也是博物馆文创的根本，每座博物馆都有自己的传统文化主题和特色。文创产品可以将它们各自独有的文化主题和特色呈现出来。例如三星堆博物馆的文创设计围绕三星堆出土文物进行盲盒设计，具有仪式感和场景感，相比其他盲盒更具有考古意味，富有特色的面具造型和其相似的具有神秘感的色彩搭配给人们留下了深刻印象；敦煌研究中心将敦煌壁画的绘画技法与特点运用到其文创产品中，展现出独特的敦煌艺术风格。

3.2. 引起消费者对文创产品的情感共鸣

文创产品将博物馆中的中国传统文化带入生活，打破了文化与现实生活的壁垒。博物馆拥有丰富的藏品，这些藏品也承载着博物馆庞大的文化体系，在传统的博物馆中，这些藏品冷漠安静地矗立在玻璃展柜里，或躺在尘封的库房里，高贵神秘而遥远，让人们感受不到传统历史文化的温度与活力。文创产品的出现与发展打破了这种境况，将文化与创意结合、文化与生活融合，赋予这些文物中蕴含的遥远而神秘文化得以焕发蓬勃的生命力，让文化真正成为生活一部分，让历史真正成为有深度的回忆，赋予其温度与生命力。

3.3. 将中华传统文化融入当地经济生活

当下文创产品的销售早已不禁囿于博物馆中，很多城市的火车站、机场等人流集中的地方都有博物馆文创品的销售商店，譬如南京南站的设计廊、老门东的秦淮礼物等。除此之外，线上营销也逐渐成为博物馆文创的销售新阵地，故宫博物院、苏州博物馆、上海博物馆等各大博物馆都有自己的线上文创店铺。除了固定店铺，还有各种临时活动店铺，比如南京的夏季夜市活动中，博物馆文创区域独树一帜。博物馆文化在文创产业的带动下显现在城市生活的各个地方，将广博的文化分析并展现出来。

4. 中国传统文化符号在博物馆文创产品中的应用价值

4.1. 有利于传承和保护中国优秀传统文化，提升文化软实力

在中国几千年的历史长河中，中华传统文化是中华民族生生不息的精神源泉。一个国家在世界的崛起离不开软实力的建设，建设好文化软实力和竞争力也是国家富强、民族振兴的标志，党的十九届六中全会通过的决议中也指出传承和弘扬好中华优秀传统文化的重要性[3]。自文化强国政策发布以后，我国高度重视传统文化的传承与创新工作。甘肃省博物馆以国家旅游标志——东汉铜奔马为设计原型的系列文创产品恰逢其时，抓住热点，将古代匠人丰富的想象力与精湛的铸造工艺与现代玩偶造型相结合，将文物拟人化，加入有趣的性格特征，让文物走进生活，受到广大游客的喜爱，成为2022年夏天的“顶流”。

文创是当下热门的新兴产业，越来越多的地融入到生活中。提升中国传统文化创造力，推动文创发展变得尤为重要[4]。随着2020年以来甘博文创中心创立“神马来了”系列IP，以铜奔马为原型的文创产品迅速“出圈”。“绿马”凭借一己之力，让甘博文创中心抖音官方号粉丝数从100多人上涨到7.8万人，来现场打卡的络绎不绝，成功勾起了大家对甘肃文化的好奇心，助推甘肃成为今夏旅游热度较高的省份之一。



Figure 4. The bronze prancing horse, a cultural relic of the Gansu provincial museum, and the bronze prancing horse element of the doll

图 4. 甘肃省博物馆文物铜奔马与铜奔马文创玩偶^④

4.2. 有利于弘扬文创产品设计理念, 增添文化底蕴

优秀的文创设计为产品赋能文化价值。甘博文创“绿马”是在甘博内馆藏文物为原型基础上设计的产品, 从文物衍生到文创产品设计, 设计师从产品设计的趣味性与文化属性出发, 关注消费者在功能审美与文化上的需求, 具有一定的艺术附加值。与以往历史书、电视镜头里呈现出的铜奔马不同, 这次设计的“绿马”罕见的以正面示人, 在尊重文物原型特点的基础上, 陆续推出了绿马表情包、绿马头套、绿马风筝等更为“魔性”的产品(如图4)。

甘肃省博物馆针对博物馆内馆藏文物, 带来了个性化的文化创意主题标签, 让文创产品在市场流通中拥有具有甘肃特色的文化色彩, 激发博物馆文创的品牌影响力, 提出了有效的从文物到文创产品设计的思路, 使现代文创产品能够准确清晰地传达文物背后的文化内涵, 从而为其他的博物馆文创产品设计提供了更多思路, 提升地方博物馆文创产品的销量, 改善博物馆经济结构, 提升甘肃省旅游的吸引力与竞争力, 带动地方经济发展, 助力甘博文创品牌影响力的深入人心[5]。

4.3. 有利于中国传统文化在全球化的文化热潮中走出国门

中国博物馆文创产品业已成为当代中国文化走向世界的重要战略之一。近年来, 随着新媒体的迅速普及和发展, 越来越多的自媒体博主开始大量涌现, 一些短视频博主通过自媒体向全国人民展示博物馆文创产品的魅力, 甘肃省博物馆的铜奔马文创也越来越被全国人民所熟悉, 并以新的形式传播, 走出国门, 使博物馆的文物经过岁月的洗礼, 采用创新化的设计转化, 依然可以穿越时空与现代人对话, 展现中国传统文化的魅力, 赢得海外的青睐。

博物馆文物作为中国的优秀文化走出国门, 有助于增强民族的文化自信。2016年习主席在庆祝中国共产党成立95周年大会上提出了要坚持“四个自信”, 博物馆文创对人们的文化自信产生了积极影响, 有利于中国优秀传统文化的传播和发展。自出土以来, 铜奔马多次出国展出, 引起了世界各国的极大兴趣, 一度受到了世界各国的赞誉。博物馆文物体现的价值追求与中国优秀传统文化一脉相承, 相得益彰。甘肃省博物馆紧跟社会发展, 设计出符合大众需求的博物馆文创产品, 并广泛传播, 产生了积极影响。中国博物馆文创产品逐步走出国门, 我国的博物馆文创在海外广泛传播, 集中展示了中国优秀传统文化的精神标识和文化精髓, 证明了我国文物在文化多元化的现代社会中仍具有较强的适应性和竞争优势, 这让中国民众感到自豪, 展示中国文化的独特艺术魅力。

5. 铜奔马文创产品中发现的问题及建议

5.1. 产品“热点”属性, 时效性强

在碎片化传播之下, 甘肃省博物馆在绿码为贵的当口把特色文物铜奔马和绿码联系起来, 绿马造型文创迅速火爆网络, 玩偶“绿马踏飞燕”的造型与此前疫情防控政策相结合后, 出现了“绿码踏肺炎”的谐音梗, 可谓天时遇人和, 从而获得了符合铜奔马IP形象的记忆点。许多青年网友在网上入手铜奔马玩偶, 其中有一部分网友会携带“绿马”玩偶与当地建筑合影, 其他游客会上前拍照或者摸一摸“绿马”的请求, 达到人手一“马”、一户一“马”的愿望, 甚至将微信头像换成了“绿马”形象, 让“绿马”走进了大家的生活, 形成了尊重文物与“整活儿”文物之间来回跳转的态度。

古文物与现实中的疫情热点紧密联系在一起, 一下子就拉近了网友与文物之间的距离, 强化了网友对铜奔马IP的印象。但随着国内疫情步入常态化防控, 家喻户晓的绿色箭头“行程码”正式下线, “绿码”成为历史, 市场对于此款产品可能便不再有需求, 铜奔马玩偶的热点属性也随着时代成为过去式。

5.2. 产品过度商业化，亵渎文物

铜奔马文创产品将文物 IP 萌化后，虽然成功地实现了商业变现，却也因原本文物 IP 的形象被大幅改变而引发了争议。一部分反对 IP 萌化的人认为，IP 重塑应该要有底线。文物最重要的还是其所承载的文化底蕴，因此并不适合过度商业化。如马踏飞燕玩偶，反对观点认为，将文物萌化是对中国传统文化的亵渎，虽然铜奔马玩偶恰好踩中了“丑萌”这个点，而看似扭曲的表情也被网友称为是“自带喜感”，在当下紧张的生活工作中起到了一定的解压作用，迎合了部分年轻一代的口味，但是却失去了做文创产品的初心。在文化保护与流传的维度上，年轻人口味的重要性不应该压过文化本身的真实性和原始美。如果年轻人只记住了卡通形象，却忘记了历史原貌，对于文化传承将会是毁灭性的打击。应该用适当的方式引导年轻人，让他们体会到中国传统文化的魅力所在，而不是刻意博得年轻人的喜欢，打造播眼球的“出圈产品”。

不可否认的是，抖音、微博等网络平台的巧妙利用以及网友对铜奔马玩偶的二次创作，对这款文创产品的流行起到了巨大作用。抖音上相关词条点赞量高达 20.3 万。2014 年，故宫博物院率先开启博物馆文创娱乐化的先河。珠玉在前，加之政策鼓励，中国的文创产业迎来了高速增长。目前，年轻人已成为博物馆文创的主要消费群体，因此，文创设计便需要贴近他们的审美。

6. 结论

博物馆文创产品正在逐渐打破“严肃死板”的刻板印象。他们以更加鲜活可爱的面孔，依托着一件件趣味雅致的文创产品，走近人们的现代生活。任何一个文创产品的爆火，有其偶然性也有着必然性，例如甘肃博物馆以铜奔马为主题的“神马来了”IP 系列产品已达上百种，因此出现一两种爆款也在常理之中。博物馆文创设计需要深度挖掘中国优秀传统文化底蕴，做好设计和文创产品要求设计者吃透中国传统文化、搞活创意，增强自身的创新意识和跨界思维。对于博物馆文创设计而言，我们既要保护和传承传统文化，又要告别单调和守旧，在保护经典的基础上不断创新，做出有新意的博物馆文创产品。

注 释

①图 1 来源：网页引用，<https://baike.baidu.com/item/东汉铜奔马/22661018?fromtitle=铜奔马&fromid=1162319&fr=aladdin>

②图 2 来源：网页引用，<https://www.mafengwo.cn/sales/9242705.html>

③图 3 来源：网页引用，<https://m.tb.cn/h.5aymh5P?tk=8I74dIo54qO>

④图 4 来源：网页引用，<https://m.tb.cn/h.5aY29OF?tk=fiPLdIo7zbf>

参考文献

- [1] 王磊. 铜奔马: 从“看不见”的杰作到“会说话”的国宝[J]. 美术观察, 2018(10): 30-31.
- [2] 韩璐璐, 顾文婷. 东汉文物“马踏飞燕”在表情包设计中的研究应用[J]. 艺术与设计(理论), 2023, 2(1): 52-55.
- [3] 滕明政. 新时代提升中国文化软实力路径探析[J]. 深圳社会科学, 2022, 5(5): 122-132.
- [4] 崔冰清. 中国传统文化元素在现代文创产品设计中的应用[J]. 大众文艺, 2020, 476(2): 74-75.
- [5] 李娟, 陈香. 地域文化符号融入博物馆文创产品的设计策略[J]. 包装工程, 2020, 41(8): 160-165.